

SOCIAL RESPONSIBILITY

NON-PROFIT

AKTION DEUTSCHLAND HILFT
HAVAS GERMANY

BRONZE

KUNDE

Aktion Deutschland Hilft e.V.

VERANTWORTLICH

Dr. Thilo Reichenbach
(Managing Director Marketing & Fundraising)

AGENTUR

HAVAS Germany
de.havas.com

VERANTWORTLICH

Eric Schoeffler (Chief Creative Officer)
Guido Eichhoff (Executive Creative Director Digital)
Walter Ziegler (Executive Creative Director)
Michael Schoepf (Executive Creative Director)
Demyan Michnyuk (Junior Art Director)
Judith Domogalla (Senior Producer)
Jana Grund (Group Account Director)
Albert Memet (Senior Art Director)
Julia Buerckel (Senior Art Director)
Michael Schulz (Director Strategic Planning)
Juan Leguizamon (Executive Experience Director)
Tobias Rabe (Creative Director Copy)
Isabell Rass (Junior Account Manager)

PARTNERAGENTUR

Seven.one AdFactory / Creative House
www.seven.one
schoesslers
www.schoesslers.com
Umbrella Collective
www.umbrella.tv

DAS GROSSE WACHBEBEN



AUFGABENSTELLUNG

Das anhaltende Leid der Menschen in der Erdbebenregion Türkei und Syrien soll nicht in Vergessenheit geraten. Auch lange nach dem Erdbeben in der Türkei und Syrien ist Hilfe notwendig.

Unsere Aufgabe war es deshalb Menschen in Deutschland trotz Inflation, pessimistischen Konjunkturaussichten und entsprechender Sparneigung zum Spenden zu motivieren.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Die Menschen zu mehr spenden motivieren – es sollen wieder mehr für die notleidenden Erdbebenopfer in der Türkei und Syrien spenden.
- Die Spendeneinnahmen erhöhen – gemessen an der absoluten Erhöhung der Online-Spendeneinnahmen in EUR in der Woche vor der Aktion #WACHBEBEN und danach.
- Fokus auf Online-Spenden für eine bessere Zuordnung zu #Wachbeben.
- Als KPI zur Zielerreichung wurde die absolute Erhöhung der Online-Spendeneinnahmen in EUR pro Woche vor der Aktion #WACHBEBEN und danach angesetzt. Fokus auf Online-Spendeneinnahmen, sodass die Zuordnung der Spende zu #Wachbeben messbar erfolgen konnte.
- Hohe Reichweite generieren – gemessen als Nettoreichweite.

ZIELSETZUNG

SPENDENMINUS UMKEHREN & NOTLEIDENDEN HELFEN

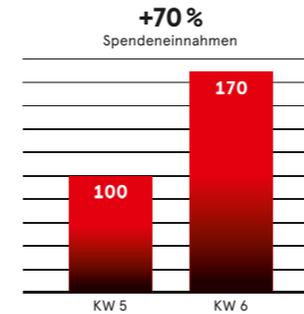
Das übergreifende Geschäftsziel ist non-profit: Gemeinsam Menschen helfen, die durch große Katastrophen alles verloren haben, so wie die Menschen in der Erdbebenregion. Dafür ist Geld aus Spendeneinnahmen zwingend erforderlich. Im Jahr 2022 erhielt Aktion Deutschland Hilft 7% weniger Spendengelder gegenüber dem Vorjahr. Daher ist als eigene betriebswirtschaftliche Benchmark festgelegt worden, das Spendenaufkommen, um rund 10% im Vergleich zum Vorjahr zu erhöhen. Nur mit mehr Spendeneinnahmen kann gezielt die dringend notwendige Hilfe für die Menschen in der Erdbebenregion organisiert werden.

MÖGLICHST VIELE MENSCHEN IN DEUTSCHLAND WACHRÜTTELN

Wir rütteln wach, mit dem Ziel, dass mehr Deutsche verstehen, dass die Nachbeben nicht vorbei sind. Als Benchmark wurde die zusätzliche Reichweite zum laufenden Mediaplan gesetzt: Reichweite, die #Wachbeben als Booster on top generieren kann.

CASE SUMMARY

Deutschlands Medienlandschaft wurde buchstäblich zum Beben gebracht, um Notstände in der Erdbebenregion nicht zu vergessen. Das Wachrütteln über Fernsehsender, Außenwerbeflächen und Influencer erreichte über 13 Millionen Menschen an nur einem Tag: Spendenaufkommen verdoppelt.



Quelle: Aktion Deutschland Hilft, 2024

STRATEGIE

Wir haben den Insight identifiziert, dass je größer die öffentliche Berichterstattung, desto stärker die akute Spendenbereitschaft. Aus diesem Grund werden die meisten Spenden nur unmittelbar nach einer Katastrophe gesammelt, aber damit stoppt nicht das Leiden in den betroffenen Gebieten.

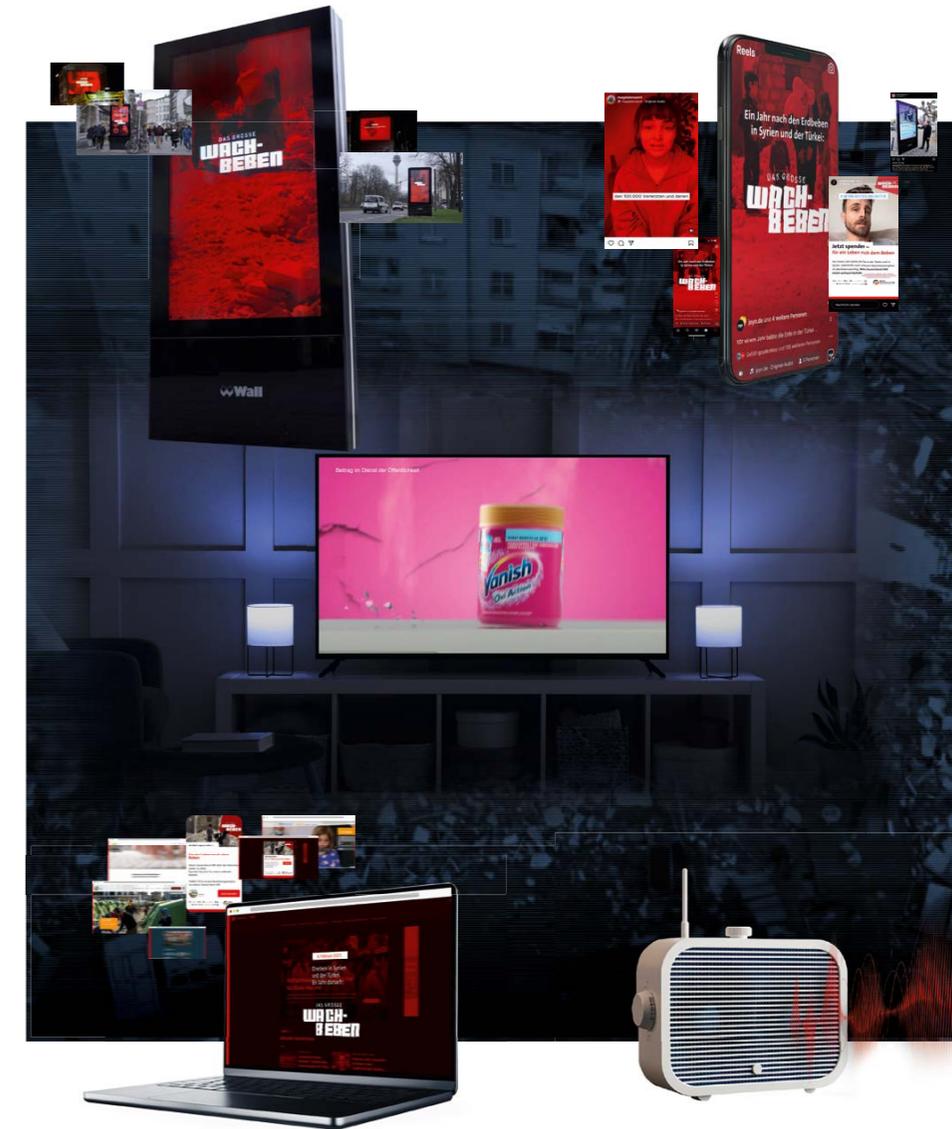
Deshalb hatten wir die Idee mit einer noch nie dagewesenen, landesweit synchronisierten Kooperation die deutsche Medienlandschaft buchstäblich zu erschüttern, um erneut auf die notleidenden Menschen im Erdbebengebiet aufmerksam zu machen.

ERGEBNISSE

Deutschlands Medienlandschaft wurde zum Beben gebracht. Das konzertierte Wachrütteln über Fernsehsender, Außenwerbeflächen sowie Influencer erreichte über 13 Millionen Menschen an nur einem Tag, das Spendenaufkommen wurde verdoppelt.

Das große Wachbeben hat zahlreiche Kooperationspartner zu einer herausragenden Mitmach-Aktion samt Spenden ihrer TV-Werbepplätze, digitalen Plakatflächen im öffentlichen Raum und vielen weiteren Touchpoints motiviert.

Dadurch wurde das schwere Erdbeben in der Türkei und Syrien wieder in die Köpfe der Menschen gebracht und die Öffentlichkeit zum Spenden animiert. Es konnte die ambitionierte Benchmark für Spendeneinnahmen weit übertroffen werden.



13.000.000

MENSCHEN
ERREICHT

0€

MEDIEN-
AUSGABEN

x2

SPENDENEINKOMMEN
VERDOPPELT

Quellen: Seven One Media, WallDecaux, eigene Auswertung Aktion Deutschland Hilft.